



Recap:

was haben wir letzte Woche besprochen?

- Warum ist Marketing heutzutage so wichtig?
- Was war in den 50-er Jahren, als Marketing in Deutschland anfang, im Fokus? Was ist es heute?
- Wer hat das Marketing in Deutschland in den Anfängen geprägt?
- Was ist das Marketing heute? Welche Bereiche deckt es ab?
- Was benötigt man heute, um gutes Marketing durchführen zu können?

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

**1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing**

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Sie verstehen, was grundsätzlich im Non-Profit und Dienstleistungsmarketing anders ist als im klassischen Marketing

- **WOMIT**

Begriffsdefinitionen kennen und verstehen

Besonderheiten/Unterschiede und Typologisierung verstehen

- **WOZU**

NPO-Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Begriffs-Definition

- Spezifischer Anwendungsbereich des Marketings
- Strategisches Marketing für **nicht primär gewinnorientierte Organisationen** (im Bereich Umwelt, Entwicklungshilfe, Kunst, Kultur, Bildung, Gesundheitswesen, Freizeit, Sport, Kirchen)
 - Es geht nicht um Steigerung / Maximierung der Gewinne (Profit-/ Absatzmaximierung) durch Analyse der potentiellen Kunden und Erweckung neuer Bedürfnisse durch Produkte und/oder Dienstleistungen sondern **um Aufbau und bewusste Imagepflege, die langfristig positive Effekte erzielt.**
 - Die Marketing-Finanzierung erfolgt durch
 - Staat
 - Spenden
 - Mitglieder

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Entwicklung

- Die Bedeutung von Non-Profit-Organisationen nimmt stetig zu (vgl. *Priller/Zimmer, 2000*) und damit die wirtschaftliche Relevanz
- Gründe:
 - **Gesellschaftliche Entwicklungen**, z.B. Verkürzung der Arbeitszeit = erhöhtes Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten (Kultur, Kunst, Bildung, Sport)
 - **Geänderte Werte** und soziale Anliegen:
 - Umwelt/Natur-/Klimaschutz (Greenpeace, WWF)
 - Menschenrechte (Amnesty International, Brot für die Welt)
 - Religionsfreiheit
 - **Demografische Entwicklung**, steigender Anteil Älterer/höhere Lebenserwartung

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Entwicklung (2)

- Gründe (2):
 - Veränderte **ökonomische Faktoren** (zunehmende Kluft zw. Arm – Reich)
 - Rückzug kommerzieller Unternehmen aus sozialen Engagements
 - **Politische Faktoren** (mangelnde/unzureichende Auseinandersetzung der Politik mit nationalen/internationalen Spannungsfeldern)

Die Entwicklung und Entstehung von Non-Profit-Organisationen ist oft dadurch motiviert, dass der Staat oder der Markt ein erwünschtes Angebot nicht liefert. Man spricht dann von einem sogenannten Staats- oder Marktversagen (vgl. Badelt 2002).

In diesem Zusammenhang grenzen sich Non-Profit-Organisationen sowohl von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen als auch vom Staat ab (deswegen wird bei Non-Profit-Organisationen vom sogenannten **Dritten Sektor** gesprochen) (vgl. z. B. Anheier et al. 2007;

Breit/Massing 2001).

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Unterscheidung NPOs - NGOs

- Eine **NGO** (non governmental organisation) ist immer auch eine **NPO**, allerdings ist nicht jede NPO automatisch eine NGO
 1. NGOs vertreten immer politische Themen, NPOs können sich auch anderen Themen widmen.
 2. NGOs finanzieren sich ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden. NPOs können auch eigene finanzielle Mittel erwirtschaften.
 3. NGOs haben das Ziel, die Welt in ihrem Sinne zu verbessern. NPOs bieten hingegen Dienstleistungen im Rahmen eines Unternehmens an.
 4. NGOs sind eher international oder transnational tätig, während NPOs tendenziell regional oder national auftreten.

Beispiele NGOs:

- WWF (Umweltschutz)
- Amnesty International (Menschenrechte)
- Caritas (soziale Hilfsorganisation)

Beispiele NPOs:

- Vereine, Verbände
- Stiftungen, Wohlfahrtsorganisationen
- Kirchen, politische Parteien

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten

- Inhalte der **Zielsetzung** sind zumeist durch große Heterogenität und Komplexität gekennzeichnet
 - z.B. „Welthunger stillen“ / „Behinderten ein menschliches Leben ermöglichen“ / „Epidemien bekämpfen“
- **Definition des Produktes, der Leistung** ist zumeist **immaterieller** Natur
 - Z.B. „Erbringung von Pflege- und Betreuungsleistung für kranke Menschen“ / „schulische Entwicklungshilfe in der Dritten Welt“ / „Vermittlung bestimmter religiöser Werte“
- Anspruchsgruppen-Orientierung erfolgt durch **Beziehungs-Management** (Relationship Management)

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten (2)

- **Denken in Erfolgsketten** = Kontrolle der Marketingaktivitäten bei den Anspruchsgruppen
 1. Input = Aktivität des Non-Profit Marketings
 2. Output = Wirkung der Marketingaktivität bei den Anspruchsgruppen sowie die Verwirklichung der Ziele der Non-Profit-Organisation

Beispiel:

Erbringung einer hohen Leistungsqualität in einer Pflegeeinrichtung -> Zufriedenheit der Pflegebedürftigen -> emotionale Bindung der Pflegebedürftigen an die Einrichtung -> Realisierung der Ziele / Erfüllung der Mission: Erhalt der Lebensqualität

Übung

Erstellen Sie eine Erfolgskette für eine mitgliedsbasierten Sportorganisation/-verein

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Besonderheiten (3)

- Beschränkte **Finanzierungsmöglichkeiten** der Marketingausgaben
- Geringe Formalisierung der **Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen**
 - Fehlende schriftliche Regelungen
 - Hohe demokratische Entscheidungsprozesse erschweren Entscheidungsfindungen
- Keine/geringe **Nachfrage-Orientierung**, Non-Profit Organisationen versuchen oft, Zielgruppen gegen deren Widerstand zu beeinflussen

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Merkmale

- Im Wesentlichen sind Non-Profit Leistungen als eine Art von Dienstleistung zu sehen. Hierbei wird unterschieden:
 - **Potentialorientierte Dienstleistung**

Die **Fähigkeit** der Non-Profit Organisation, durch Menschen oder Maschinen **spezifische Leistungen** beim Leistungsempfänger zu **erbringen** (z.B. Infrastruktur eines Krankenhauses, Kirchengebäude inkl. Inventar, Fähigkeit einer Krankenschwester, einen Patienten zu versorgen)
 - **Prozessorientierte Dienstleistung**

Schwerpunkt dieser Perspektive ist der **Prozesscharakter** von Dienstleistungen sowie die daraus resultierende **Zeitdimension**. Dienstleistungen stellen vielfach eine Tätigkeit oder einen Prozess dar und werden um ihrer selbst willen nachgefragt (z.B. Ablauf einer Kunden-Beratung durch den Bankmitarbeiter).

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing - Merkmale (2)

- **Ergebnisorientierte Dienstleistung**

Das zumeist **immaterielle Ergebnis** eines Prozesses steht im Fokus (z.B. die Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung bzgl. eines politischen Themas)

Für eine umfassende Betrachtung von Non-Profit-Leistungen werden die **drei Ansätze** jedoch **zusammengefasst**: Aus den spezifischen Fähigkeiten der Non-Profit-Organisation zur **Erbringung einer Leistung** (Potenzialorientierung) und der Einbringung des externen Faktors (Leistungsnachfrager) **als prozessauslösendes Element** (Prozessorientierung) **resultiert ein Non-Profit-Leistungsergebnis** (Ergebnisorientierung)

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Begriffs-Definition

- Unter Dienstleistungsmarketing werden die **Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens** verstanden, die einer Ausrichtung des Leistungsprogramms und der Geschäftsbeziehung am Kundennutzen dienen.

(vgl. Bruhn, Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 2005)

- Mittlerweile entfällt **mehr als 70 Prozent** der Erwerbstätigkeit in Deutschland auf Dienstleistungsberufe.

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Besonderheiten

Dienstleistungen weisen gegenüber Sachleistungen drei zentrale Besonderheiten auf.

- **Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters:**
 - Zur Erstellung einer Dienstleistung sind spezifische **menschliche** (z.B. Know-how oder körperliche Fähigkeiten) oder automatische Leistungsfähigkeiten (z.B. Funktion einer Autowaschanlage) erforderlich.
- **Integration des externen Faktors:**
 - Eine Dienstleistung lässt sich nur bei **Anwesenheit des Kunden** oder seiner Verfügungsobjekte erstellen. Allerdings können aufgrund der Vielfältigkeit der Dienstleistungen die Art und die Intensität dieses interaktiven Geschehens zwischen Dienstleistungsanbieter und Konsument durchaus stark variieren (z.B. Teilnahme an einer Schulung versus Fast-Food-Imbiss).
- **Immaterialität:**
 - Eine Dienstleistung ist generell nicht stofflich, nicht körperlich, folglich materiell nicht erfassbar. Aus dem Merkmal der Immaterialität ergeben sich zwei so genannte akzessorische Besonderheiten, die **Nichtlagerfähigkeit** und die **Nichttransportfähigkeit** von Dienstleistungen.

1.2 Grundlagen Dienstleistungsmarketing - Typologisierung

- **Funktionelles Dienstleistungsmarketing**

- Das funktionelle Dienstleistungsmarketing wird als eine **Nebenfunktion** in Sachgüterunternehmen verstanden (Sachgüterunternehmen bieten zusätzlich Dienstleistungen, z.B. spezielle Beratungsleistungen, Services an)

- **Institutionelles Dienstleistungsmarketing**

- Das institutionelle Dienstleistungsmarketing ist Marketing von reinen Dienstleistungsunternehmen, wie bspw. Banken, Unternehmensberatungen etc.

Übung

Was ist bei der Vermarktung von Dienstleistungen besonders wichtig?

Zusammenfassung:

1.1 Einführung klassisches Marketing

**1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing**

1.3 Markt

1.4 Marke

1.2 Einführung NPO- / DL-Marketing - Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Ziel** der NPOs: Aufbau und bewusste **Imagepflege**, die langfristig positive Effekte erzielt.
- ✓ **Steigende Bedeutung** durch geänderte gesellschaftliche Entwicklungen, Werte, demografische Entwicklungen, ökonomische und politische Faktoren.
- ✓ NPOs ≠ NGOs. Letztere sind rein politischer Natur
- ✓ **Unterscheidung:** potentialorientiert, prozessorientiert, ergebnisorientiert. Zusammengefasst ergibt sich die umfassende Betrachtung
- ✓ **Dienstleistungs-Marketing** zeigt ebenfalls steigende Bedeutung: 70% der deutschen Erwerbstätigen arbeiten in DL-Berufen. Es zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus: **Leistungsfähigkeit des DL-Anbieters; Integration des externen Faktors; Immaterialität**
- ✓ Das DL-Marketing unterscheidet sich in **funktionelles** (Nebenfunktion in Sachgüter-Unternehmen) und **institutionelles** (Hauptfunktion)

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Welche unterschiedlichen Formen bestehen im Markt? Wie unterscheiden sie sich? Wie werden sie definiert? Wie werden sie beeinflusst?

- **WOMIT**

- Marktformen kennen und unterscheiden können
- Markteinflussfaktoren kennen und unterscheiden können

- **WOZU**

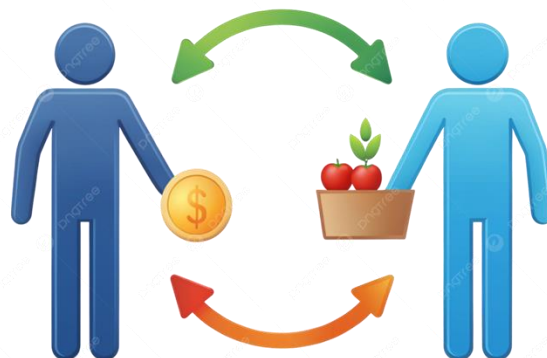
Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

1.3 Der Markt - Definition

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist der Markt der Ort, an dem **Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter aufeinandertreffen und der Preis für diese Güter ermittelt wird**. Der Begriff des Marktes ist hier nicht an einen bestimmten Raum oder Platz gebunden, sondern abstrakt zu sehen.

(vgl. Bundeszentrale politische Bildung 2023)

Das Grundprinzip des Marktes ist der **Tausch**. Durch Verwendung eines allgemein anerkannten Tauschmittels (zum Beispiel Geld) kann der Tausch „Gut gegen Gut“ (Realtausch) zeitlich voneinander getrennt werden.

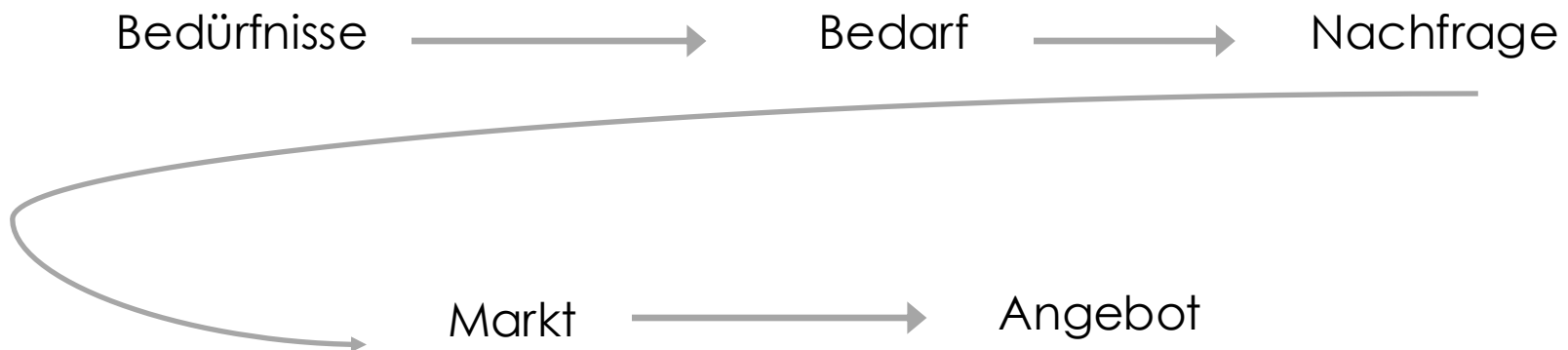


1.3 Der Markt

- Definition (2)

Marktteilnehmer (Akteure) sind die Anbieter und Nachfrager, die aufgrund einer mehr oder weniger festgelegten Marktordnung den Austausch ihrer Handelsobjekte in der „realen Warenwelt“ vollziehen. Derjenige Preis eines Gutes, der zur Übereinstimmung von angebotener und nachgefragter Menge führt, dem sogenannten Marktgleichgewicht wird als allgemeiner **Marktpreis** oder **Gleichgewichtspreis** bezeichnet.

Wie entsteht ein Markt?



1.3 Der Markt - Marktformen

Märkte lassen sich nach Zahl der Anbieter und Nachfrager in verschiedene Marktformen unterteilen:

Marktformtabelle nach Stackelberg:

		Nachfrager		
		viele	wenige	ein
Anbieter	viele	Polypol	Oligopson	Monopson
	wenige	Oligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Monopson
	ein	Monopol	Beschränktes Monopol	Bilaterales Monopol

1.3 Der Markt - Marktformen (2)

Nach Nachfrageintensität:

	starke Nachfrage	schwache Nachfrage
starke Konkurrenz	Massenmarkt	Schrumpfmärkte
schwache Konkurrenz	Wachstumsmärkte	Nischenmarkt

1.3 Der Markt - Marktformen (3)

Nach Richtung der Transaktion:

Je nach Richtung der auf dem Markt durchgeführten Transaktion unterscheidet man **Beschaffungs- und Absatzmärkte**.

Unter einem Beschaffungsmarkt versteht man einen der eigenen Handels- oder Produktionsstufe vorgelagerten Markt, an welchem das Unternehmen vor Beginn ihrer eigenen Produktion Rohstoffe, Produktionsmittel, Kapital und Arbeitskräfte beschaffen. Am Beschaffungsmarkt trifft der Nachfrager auf andere Unternehmen, die dann als Lieferanten fungieren.

Ein Absatzmarkt hingegen ist aus der Sicht des Anbieters ein Markt, der alle potentiellen Nachfrager seiner Produkte und zugleich alle Anbieter, mit denen er um die Gunst der Nachfrager konkurriert, umfasst.

1.3 Der Markt

- Marktformen (4)

Nach räumlicher Ausdehnung:

Marktbezeichnung	Wirtschaftsraum
Regionaler Markt	innerhalb einer Region
Nationaler Markt	innerhalb eines Staates
Binnenmarkt	innerhalb einer Staatengemeinschaft
Weltmarkt	die gesamte Welt umfassend

1.3 Der Markt - Marktformen (5)

Nach rechtlicher Ausdehnung:

Im Rahmen der Globalisierung werden Produkte in viele Länder der Welt verkauft. Da in diesen Ländern jeweils **unterschiedliche Gesetze, technische Vorschriften oder infrastrukturelle Voraussetzungen** gelten können, muss geprüft werden, ob die Produkte den jeweiligen Gesetzen und geltenden Vorschriften entsprechen.

Beispiel: Stromversorgung, die auf unterschiedliche elektrische Spannung(Volt) oder Wechsel- und Gleichstrom ausgelegt sein kann. Auch die Vorschriften zur Absicherung von elektrischen Produkten können unterschiedlich ausfallen. Dies kann dazu führen, dass die Produkte technisch entsprechend angepasst und in unterschiedlichen Varianten hergestellt werden müssen. Für bestimmte Produkte wird der Nachweis einer technischen Konformität verlangt.

1.3 Der Markt

- Marktformen (6)

Nach Machtverteilung:

- **Käufermarkt** und **Verkäufermarkt** (englisch: *buyer's market* und *seller's market*) bezeichnen zwei extreme Marktsituationen. Gemeint ist jeweils der Markt, dessen Vertragsbedingungen durch den Käufer bzw. den Verkäufer diktiert werden. Vertragsbedingungen sind Preisnachlässe, Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen, Handelszeiten, Handelsplätze
- Insbesondere die Kriterien Güterangebot, Güternachfrage und Verhandlungsmacht bestimmen, ob es sich um einen Käufer- oder Verkäufermarkt handelt. Beim **Käufermarkt** ist ein **Angebotsüberhang** oder eine **Nachfragerücke**, beim **Verkäufermarkt** entsprechend ein **Nachfrageüberhang** oder eine **Angebotsücke** vorhanden.

1.3 Der Markt - Marktformen (7)

Nach Gütern:

Konsumgütermarkt

Markt, auf dem die Verbraucher (Konsumenten) Güter kaufen. Bei diesen Konsumgütern wird zwischen **Gebrauchsgütern** (z. B. Wohnungseinrichtung) und **Verbrauchsgütern** (Güter des täglichen Bedarfs z.B. Lebensmittel) unterschieden.

Investitionsgütermarkt

Markt, in dem Produkte in der Regel eher an Unternehmen als an Endabnehmer verkauft werden. Beim Investitionsgütermarkt geht es um den Einkauf der Unternehmen für den eigenen Bedarf, einschließlich Gütern wie Rohstoffen, Maschinen und Ausrüstung, die wiederum zur Herstellung von Konsumgütern für den Verbrauchermarkt dienen.

1.3 Der Markt - Marktformen (8)

Nach Gütern (2) / Konsumgüter:

Gebrauchsgüter

sind nach der Warentypologie Produkte, die in Privathaushalten zum längeren Gebrauch bestimmt sind (z.B. Kfz, Haushaltsgeräte, Möbel etc.)

- **Güter des gehobenen Bedarfs** (shopping goods) längerer Kaufprozess, höheres wahrgenommenes Risiko (perceived risk) (Autos, Haushaltsgeräte)

1.3 Der Markt - Marktformen (9)

Nach Gütern (3) / Konsumgüter (2):

Verbrauchsgüter

ist ein kurzlebiges Konsumgut. Entweder geht es nach einmaliger Nutzung oder nach kurzer Zeit unter und muss in kurzen Abständen neu beschafft werden. Es zählen dazu alle Nahrungs- und Genussmittel sowie die meisten Güter des täglichen Bedarfs.

- **Güter des täglichen Bedarfs** (FMCGs, fast moving consumer goods) Beschaffung erfolgt häufig und mit geringem Aufwand (Waschpulver, Zeitung)

1.3 Der Markt - Marktformen (10)

Nach Gütern (4):

Dienstleistungen

- Konsumtiven Charakter (z.B. Friseur, Arzt, Urlaubsdienstleistungen etc.)
- Investiven Charakter (z.B. Gebäudereinigung, Unternehmensberatung etc.)

Übung

Was ist das Kennzeichen eines Oligopols und welche Reaktionsmuster sind für Oligopolisten typisch?

Zusammenfassung:

- 1.1 Einführung klassisches Marketing
- 1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing / Dienstleistungsmarketing
- 1.3 Markt**
- 1.4 Marke

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Sie kennen die Bedeutung der Marke im unternehmerischen Kontext und können erklären, wie ein Markenwert entsteht. Ferner können sie Marken-Merkmale und -Arten erklären.

- **WOMIT**

Kantar BrandZ Portfolio verstehen

Emotional Boosting interpretieren können

Marken-Funktionen, -Merkmale und -Arten erklären können

- **WOZU**

Verstehen, warum Unternehmen Marketing betreiben müssen

1.4 Marke



1.4 Marke - Definition

Eine Marke kann als die **Summe aller Vorstellungen** verstanden werden, die ein **Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorrufft** bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu **unterscheiden**.

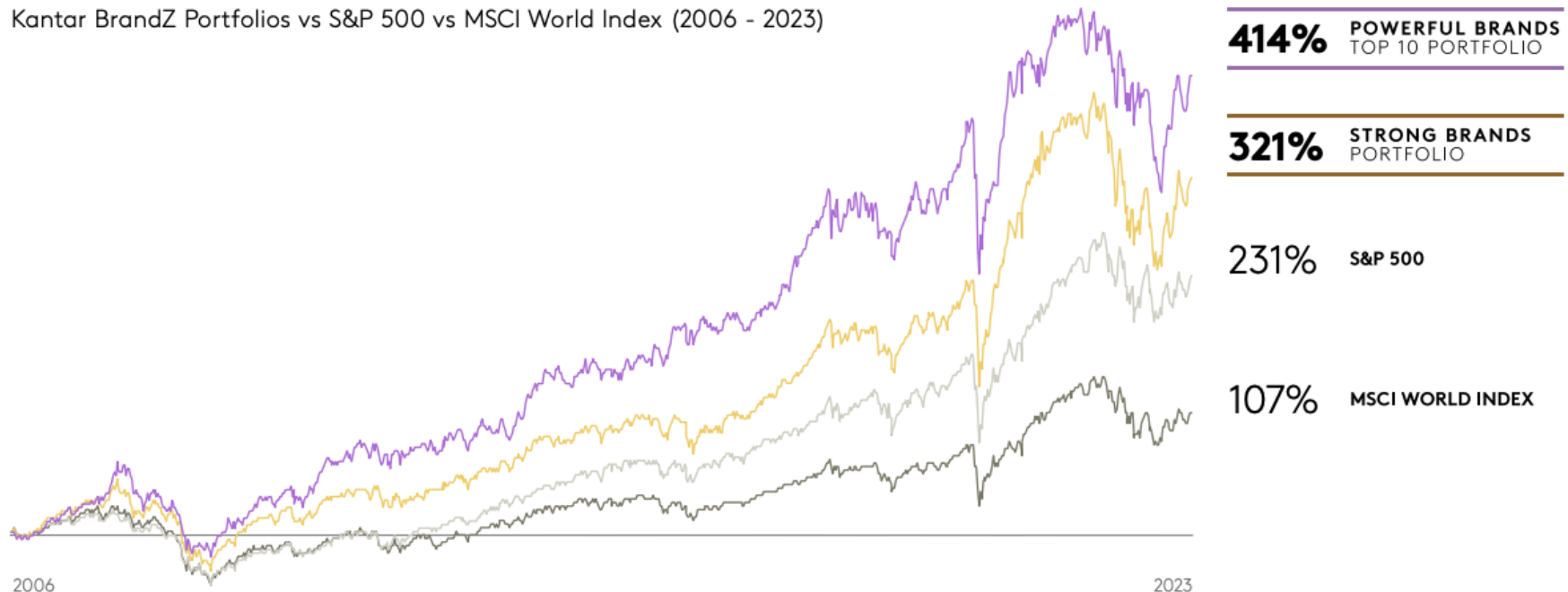
(vgl. Esch, F.-R. Gabler Wirtschaftslexikon)

Der **Wert der Marke** ergibt sich durch die Wirkung beim Kunden und insbesondere durch die daraus resultierende höhere Zahlungsbereitschaft des Kunden.

1.4 Marke - Bedeutung

**Market shocks have reversed optimistic market perceptions post-COVID
... while brand equity and consumer perceptions have sustained brands**

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index (2006 - 2023)



- Höherer Bekanntheitsgrad
- Erzielung besserer Preise
- Loyalere Konsumenten

- Bessere Verhandlungspositionen
- Konsequente Anwendung von Marketingtools
- Höherer Unternehmenswert

1.4 Marke - Bedeutung (2)

KANTAR BRANDZ

2025 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRAND	BRAND VALUE (US\$M)	BRAND	BRAND VALUE (US\$M)
1 APPLE	1,299,655	51 NIKE	69,444
2 GOOGLE	944,137	52 DISNEY	48,605
3 MICROSOFT	894,206	53 CHASE	47,578
4 AMAZON	865,116	54 HAIER	47,076
5 NVIDIA	509,442	55 VMWARE	44,959
6 FACEBOOK	300,662	56 HDFC BANK	44,197
7 INSTAGRAM	220,947	57 UBER	44,196
8 MCDONALD'S	221,079	58 WELLS FARGO	44,179
9 ORACLE	215,354	59 RBC	43,562
10 VISA	214,003	60 CHATGPT	43,047
11 TENCENT	167,802	61 CHINA MOBILE	41,299
12 MASTERCARD	167,802	62 SPECTRUM	40,037
13 IBM	25,973	63 INTEL	37,390
14 COCA-COLA	119,580	64 ZARA	37,246
15 WALMART	115,271	65 AIRTEL	36,590
16 NETFLIX	111,938	66 SIEMENS	36,069
17 LOUIS VUITTON	109,421	67 XFINITY	35,446
18 HERMES	105,717	68 DELL TECHNOLOGIES	35,238
19 TELEKOM/T-MOBILE	103,810	69 UNITEDHEALTHCARE	35,090
20 ACCENTURE	100,809	70 L'OREAL PARIS	33,015
21 COSTCO	93,554	71 ICBC	33,096
22 ARAMCO	92,547	72 COMMBANK	32,093
23 SAP	90,490	73 LOWE'S	29,859
24 VERIZON	89,230	74 SPOTIFY	29,529
25 THE HOME DEPOT	89,110	75 SAMSUNG	28,719
26 YOUTUBE	86,198	76 BCA	27,925
27 AT&T	86,043	77 MEITUAN	27,524
28 TESLA	81,208	78 BANK OF AMERICA	27,228
29 ALIBABA	80,759	79 PAYPAL	26,875
30 ADOBE	76,656	80 KFC	26,326
31 LINKEDIN	75,669	81 STRIPE	26,127
32 TIKTOK	74,446	82 CHIPOTLE	25,675
33 MOUTAI	69,732	83 IKEA	25,344
34 STARBUCKS	68,503	84 EXXONMOBIL	25,090
35 SALESFORCE	68,268	85 MORGAN STANLEY	23,970
36 CISCO	65,632	86 SONY	23,858
37 AMERICAN EXPRESS	64,657	87 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	23,550
38 SNAPDRAGON	64,101	88 ALDI	23,386
39 HUAWAI	62,481	89 HILTON	21,971
40 MARLBORO	62,481	90 XIAMI	21,599
41 SERVICENOW	62,292	91 UNIQLO	21,067
42 CHANEL	59,863	92 ADIDAS	20,880
43 TEXAS INSTRUMENTS	59,009	93 DOORDASH	20,815
44 INTUIT	57,333	94 MERCEDS-BENZ	20,815
45 TATA CONSULTANCY SERVICES	56,969		
46 ADP	56,639		
47 AND	55,007		
48 UPS	50,697		
49 J.P. MORGAN	49,046		
50 MERCADO LIBRE			

© Kantar 2025

1.4 Marke - Bedeutung (3)

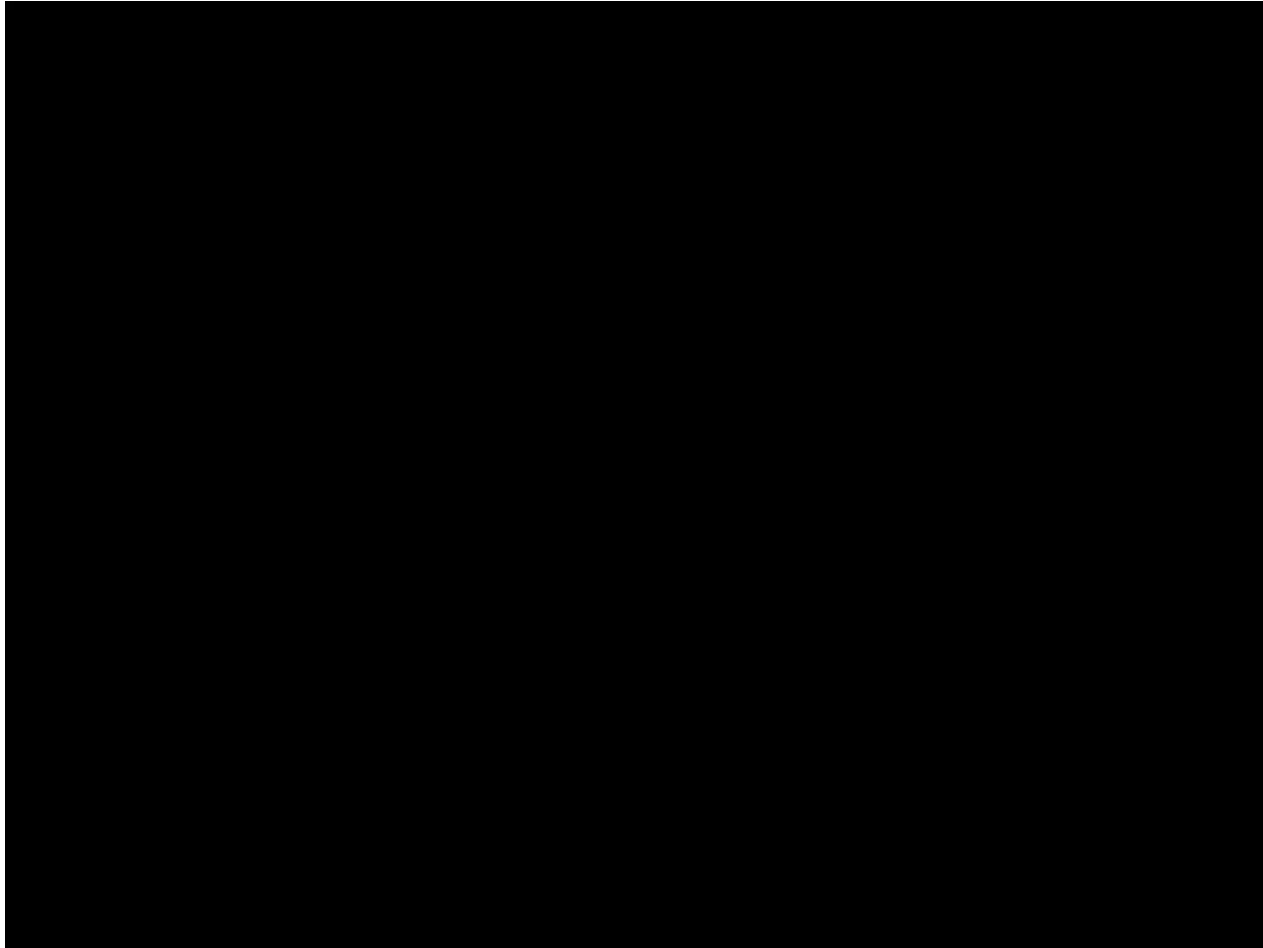


1.4 Marke - Bedeutung (4)

Beispiel:



1.4 Marke - Bedeutung (5)



1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

**GRUPPE
NYMPHENBURG**
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff



**1 Cent
pro Tasse**

1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff

Markenartikel



1 Cent
pro Tasse



7 Cent
pro Tasse

1.4 Marke - Bedeutung (6)

Wie Wert entsteht

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff

Markenartikel

Emotional
Boosting



1 Cent
pro Tasse



7 Cent
pro Tasse



3,50 Euro
pro Tasse

Übung

Was leistet das emotional boosting? Was bedeutet das bei Starbucks?

Praxis

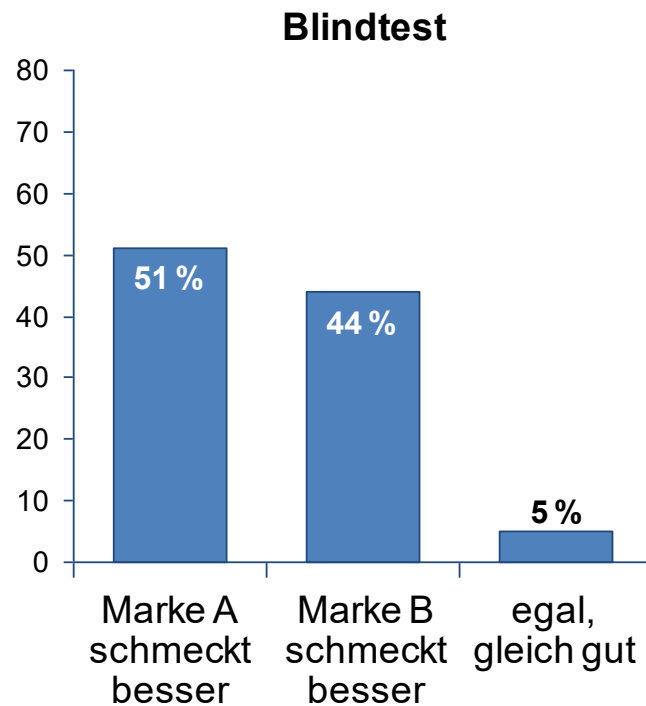
„Welche Cola schmeckt Ihnen besser?“ Blindtest Pepsi vs. Coca-Cola

Pepsi

Coca-Cola

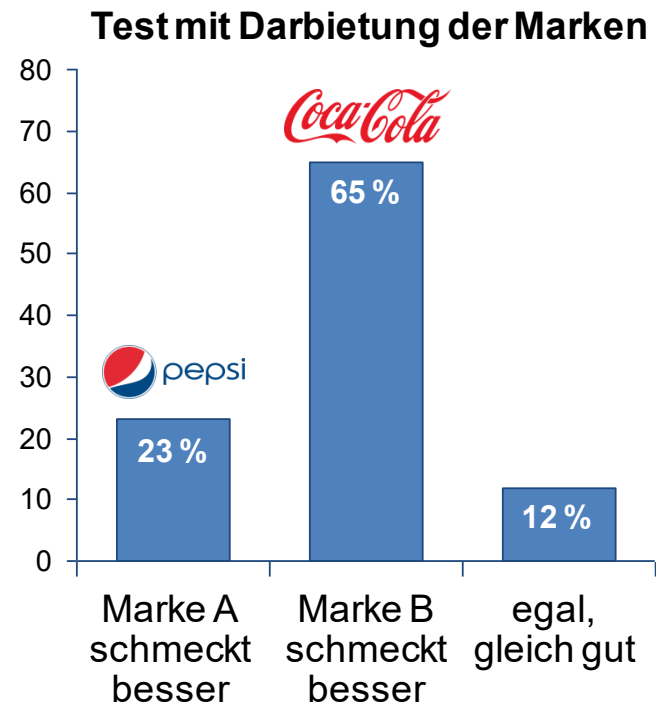
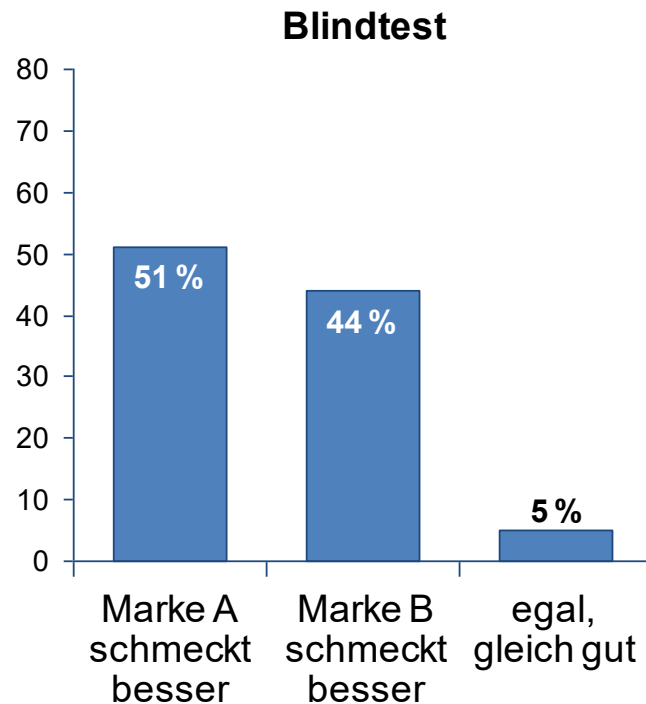


1.4 Marke - Bedeutung (7)



Quelle: Foscht/Swoboda 2015, S. 108.

1.4 Marke - Bedeutung (7)



Quelle: Foscht/Swoboda 2015, S. 108.

1.4 Marke - Funktion

Für das Unternehmen

- Rechtlicher Schutz
- Differenzierung u. Profilierung
- Absatzförderung
- Kundenbindung
- Als Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung)
- Als Basis für die Lizenzierung
- Zur erleichterten Akzeptanz im Handel
- **Marke = Kapital**



Für den Verbraucher

- Identifikation (Wiedererkennung)
- Orientierungshilfe
- Information
- Qualitätsindikator
- Verringerung d. Kaufrisikos
- Emotionaler Anker (Gefühle, Images)
- Zugehörigkeits- und Abgrenzungsfunktion

Für den Handel

- Umsatz, Rendite
- Minderung Absatzrisiko
- Image durch Führung von Mussmarken
- Kundenbindung (v.a. d. eigene Marken)

1.4 Marke

- Merkmale

Die Marken-Vorstellungen werden durch **Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe** bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen.

Die **Definition im Markengesetz** orientiert sich an den Zeichen, die ein Vorstellungsbild erzeugen: "Als **Marke** können **alle Zeichen**, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, **Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen** einschließlich der **Form einer Ware** oder ihrer **Verpackung** sowie **sonstige Aufmachungen** einschließlich **Farbe und Farbzusammenstellungen** geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden" (§3 Abs. 1 Markengesetz).

Darüber hinaus können aber auch **Beziehungen** und **geographische Herkunftsangaben** geschützt werden (vgl. §1 und 5 Markengesetz).

1.4 Marke

- Merkmale (2)

Rechtliche Schutzfunktion

Schutzfähige Markenzeichen	
• Namen	Milka, Coca-Cola, Persil
• Formen	Granini-Flasche
• Buchstaben	„T“ der Deutschen Telekom
• Zahlen (auch Kombinationen)	„4711“
• Musik-Jingles	Jingle der Deutschen Telekom
• Farben (auch Kombinationen)	magenta der Deutschen Telekom
• Bewegungszeichen	2 Finger vor's rechte Auge => ZDF
• Geruchszeichen	Grasgeruch für Tennisbälle
• Geschmackszeichen	Briefmarke, die beim Anlecken nach Vergissmeinnicht schmeckt

1.4 Marke - Arten

Nach
Wertschöpfungsstufe
(vertikaler Wettbewerb)

Herstellermarken,
Handelsmarken

Nach **Zahl der Produkte**
(horizontaler Wettbewerb)

Einzelmarke, Mehrmarke,
Dachmarke,
Unternehmensmarke
(vgl. Kapitel 4.1.3 Marken-Politik)

Nach **geografischer
Reichweite**

Regional, national,
internationale/ globale Marke

1.4 Marke - Arten (2)

Im vertikalen Wettbewerb

Herstellermarke

- Kundenbindung an den Hersteller
- „Klassische Marken“
- Marktmacht gegenüber dem Handel
- Beispiel: Coca-Cola, Bahlsen, Nivea

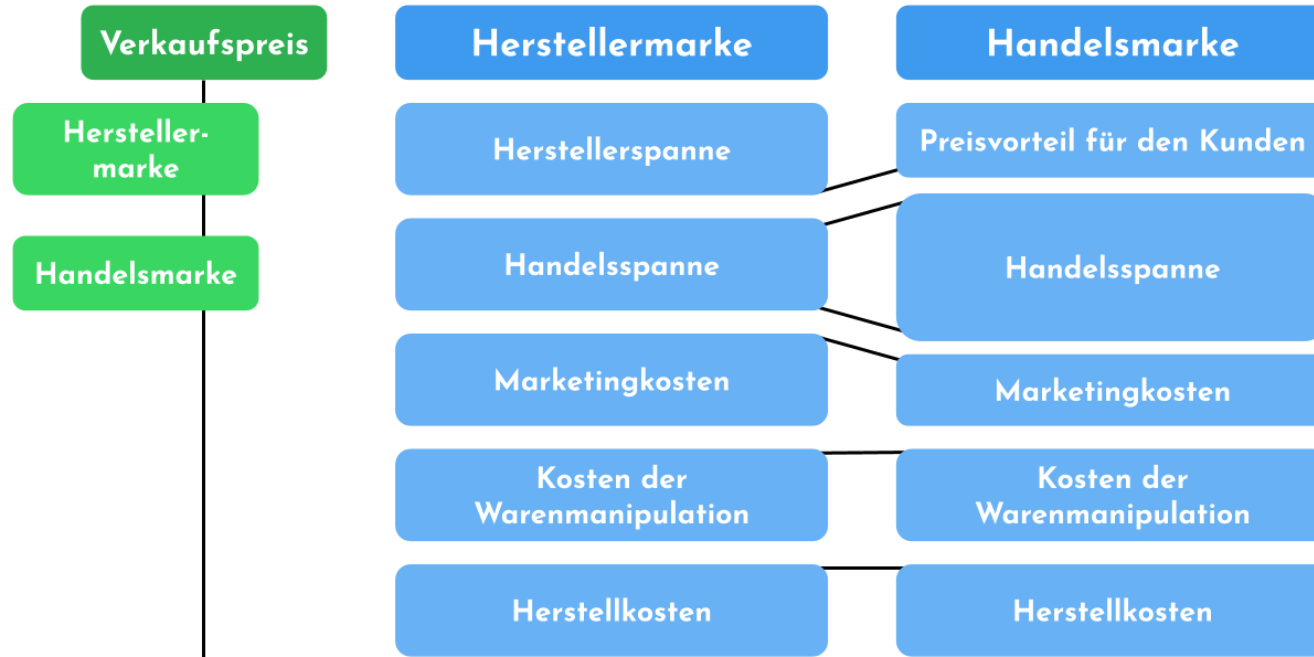
Handelsmarke

- Kundenbindung an den Händler
- Profilierung der Einkaufsstätte
- Marktmacht gegenüber Hersteller
- Wird oft von Markenherstellern produziert
- Beispiel: Ja, Balea, Rewe Feine Welt

1.4 Marke - Arten (3)

Im vertikalen Wettbewerb (2)

Herstellermarke vs. Handelsmarke



Zusammenfassung:

- 1.1 Einführung klassisches Marketing
- 1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing /
Dienstleistungsmarketing
- 1.3 Markt
- 1.4 Marke**

VIELEN DANK